

PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pemilih Pemula di Kelurahan Karangmalang pada
Iklan Kampanye Politik Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sragen Tahun 2015)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

Wahyu Sumunaring Tyas

L 100 120 014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK

(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pemilih Pemula di Kelurahan Karangmalang Pada Iklan
Kampanye Politik Bupati dan Wakil Bupati Sragen Tahun 2015)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WAHYU SUMUNARING TYAS

L 100120014

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarmo, S.E., M.Si

NIP.196406011993031001

HALAMAN PENGESAHAN

PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pemula Pemilih di Kelurahan Karangmalang pada Iklan
Kampanye Politik Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sragen Tahun 2015)

OLEH

WAHYU SUMUNARING TYAS

L 100 120 014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Kamis 23 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706

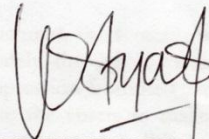
PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 13 Februari 2017

Penulis



WAHYU SUMUNARING TYAS
NIM. L100120014

**PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pemilih Pemula di Kelurahan Karangmalang
pada Iklan Kampanye Politik Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sragen Tahun
2015)**

Abstrak

Iklan kampanye politik merupakan komunikasi non-personal yang berisi tentang produk barang, jasa dan ide yang disebar luaskan melalui sebuah media. Para calon kandidat partai politik itu memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dan citra yang baik dari masyarakat Kabupaten Sragen. Tingkat kecerdasan pemilih sangatlah mempengaruhi mereka yang melek terhadap media tentang dunia politik. Selain itu juga tingkat kepopuleran seorang tokoh politik juga sangat mempengaruhi tingkat memilih. Semakin besar pula tokoh politik memiliki jangkauan akses media yang luas, maka kesempatan ini akan mempengaruhi dukungan dan simpati masyarakat akan meningkat. Metode penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Para pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang yang menjadi sample dengan jumlah sebanyak 74 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis univariat. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang dalam pemilihan kepala daerah tahun 2015 diketahui dari hasil analisis yang dilakukan dengan deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa dari seluruh aspek *awareness, knowledge, liking, preference dan conviction* semuanya pada tingkat yang tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi pemilih pemula pada iklan kampanye politik ini telah membuat pemilih pemula tahu akan keinginannya sendiri untuk berpartisipasi dalam pemilihan kepala daerah bahkan sebagian pemilih pemula benar-benar sangat setuju dan bersedia untuk mengikuti pemilihan kepala daerah atas kesadarannya tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Kata kunci : persepsi, pemilih pemula, iklan kampanye politik

Abstract

A political campaign advertisement is a persuasive, structured, and non-personal communication containing goods, services, and also ideas spread widely through a media. All candidates coming from political parties try to get support and good impression from the citizens of the district of Sragen. A voters' Cognitive factor play important role to the voters to make their decisions, especially to the voters who have media literacy, as well as interest in political issues. Furthermore, popularity of political candidates determines the higher chances in gathering voters' interest. It means that the more popular a political candidate is, the more chances he or she get to gain audience attention. This research applied descriptive quantitative method using questionnaires in order to gather the data. The samples of this research were 74 young voters. The data analysis used univariate technique. This result of the research showed that audience perception of young voters in Karangmalang village in the 2015 election from the aspects of awareness, knowledge, liking, preference and conviction was very high. It showed that the perception of the young voters in the political campaign had made them know their own interest in participating the election. Even some voters agreed to participate in the election with their own awareness without any force from others.

Keywords: perception, young voters, political campaign advertisement

1. PENDAHULUAN

Suasana politik di Indonesia mulai memanaskan setiap menjelang pemilihan umum. Kesadaran warga negara akan pentingnya demokrasi dapat kita lihat dalam melaksanakan pemilihan umum baik yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah. Pemilihan umum dianggap sebagai lambang sekaligus tolok ukur, dari demokrasi. Pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan partisipasi dan aspirasi masyarakat (Miriam, 2008).

Masyarakat Kabupaten Sragen pada tanggal 9 Desember 2015 menyelenggarakan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati secara langsung dengan masa periode 5 tahun mulai tahun 2016-2021. Dari data KPU Kabupaten Sragen memiliki sebanyak 4 pasangan Bupati dan Wakil Bupati. Ke empat pasangan ini melakukan komunikasi politik dengan cara melakukan kampanye.

Komunikasi politik merupakan suatu strategi untuk mendapatkan sebuah dukungan dan pemenuhan kebutuhan dalam sistem politik, dengan asumsi demikian dapat memenuhi kepentingan, serta mengambil keuntungan melalui kebijakan dan strategi politik (Mulyana, 2013). Setiap pasangan Bupati dan Wakil Bupati mengenalkan dirinya dalam kampanye politik dengan berbagai media salah satunya dalam media cetak. Dapat kita lihat taktik mereka dalam iklan kampanye politik di media cetak baliho dan spanduk yang tertempel atau terpasang umumnya di area Kabupaten Sragen pada masa kampanye. Para kandidat tersebut memutuskan bagaimana pesan dalam media cetak atau bagaimana mereka ditampilkan dihadapan para pemilih.

Data yang dirilis Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Sragen menyatakan bahwa daftar pemilih tetap tahun 2015 sebanyak 783.330 pemilih. Dengan rincian pemilih laki-laki sebanyak 386.450 dan perempuan 396.880, yang tersebar di 1.644 TPS, 208 Desa/Kelurahan serta di 20 Kecamatan di Kabupaten Sragen (Fajar, 2015). Sedangkan pemilih tetap di Kelurahan Karangmalang tahun 2015 berjumlah sebanyak 3.119 pemilih, serta pemilih pemulasebanyak 283 orang, sehingga total keseluruhan pemilih di Kelurahan Karangmalang tahun 2015 yakni sebanyak 3.402 pemilih, tersebar di 8 TPS yang berada di wilayah kelurahan tersebut.

Dalam penelitian ini di khususkan pada pemilih pemula umumnya yang belum sepenuhnya memiliki pengetahuan tentang partai politik tertentu, sehingga para calon kandidat dapat secara mudah untuk merangkul para pemilih pemula (Apriyadi, 2009). Salah satu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh para kandidat Bupati dan

Wakil Bupati dalam pemilihan umum, yakni dengan cara melakukan sebuah kampanye politik. Kampanye di Kabupaten Sragen, selain menggunakan iklan elektronik para calon kandidat ini juga menggunakan media cetak seperti: pamflet, baliho dan spanduk yang terpasang di wilayah Kabupaten Sragen dengan tulisan yang beragam dan bervariasi. Iklan kampanye politik merupakan komunikasi non-personal yang terstruktur dan bersifat persuasif yang berisi tentang produk barang, jasa dan ide yang disebar luaskan melalui sebuah media (Saleem, 2013). Para calon kandidat partai politik itu memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dan citra yang baik dari masyarakat Kabupaten Sragen.

Selain itu, kampanye politik secara sengaja maupun tidak sengaja akan mempengaruhi tindakan para pemilih dalam menentukan pilihannya (Saleem, 2013). Berbagai macam iklan politik yang ditampilkan oleh para partai politik menimbulkan berbagai macam persepsi bagi para individu yang melihat dan membaca begitu juga dengan persepsi para pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang. Persepsi merupakan sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi seseorang tidak akurat, tidak akan mungkin seseorang tersebut berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang tentang kampanye Bupati dan Wakil Bupati melalui media cetak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi pemilih pemula di kelurahan Karangmalang pada iklan kampanye politik Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Sragen tahun 2015 melalui media cetak.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel yang lain (Siregar, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah pemilih pemula di Kelurahan Karangmalang berjumlah 283 pemilih. Maka peneliti menghitung jumlah tersebut dengan menggunakan menggunakan rumus Solvin, karena keterbatasan waktu,

biaya dan tenaga maka, peneliti menggunakan batas kesalahan yang di tolerir sebesar 10% atau 0,1 yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{283}{1+283(0,01)}$$

$$n = \frac{283}{3,83}$$

$$n = 73,89 \text{ sample}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

dengan menggunakan rumus tersebut peneliti menemukan sample dengan jumlah sebanyak 73,89, yang dibulatkan menjadi 74 sample. Setelah menemukan sample tersebut, sehingga langkah selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada para pemilih pemula yang telah ditentukan oleh peneliti. Diantaranya pemilih pemula yang bertempat tinggal di wilayah kelurahan Karangmalang yang sering melihat iklan kampanye politik di media cetak. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini yakni menggunakan teknik random sampling (acak) yakni setiap anggota memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk di pilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan menggunakan dokumen seperti iklan kampanye media cetak dan daftar pemilih tetap di Kelurahan Karangmalang. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada angket penelitian sebanyak 25 item pertanyaan dari 5 aspek diketahui seluruhnya valid tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Angket Penelitian

No. Kuesioner	Nilai Sig.	Taraf Signifikan	K e t e r a n g a n
<i>A w a r e n e s s</i>			
1	0,010	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,008	0,05	Valid
5	0,004	0,05	Valid
<i>Knowledge</i>			
1	0,003	0,05	Valid
2	0,013	0,05	Valid

3	0,026	0,05	Valid
4	0,004	0,05	Valid
5	0,001	0,05	Valid
<i>Liking</i>			
1	0,015	0,05	Valid
2	0,001	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,001	0,05	Valid
5	0,003	0,05	Valid
<i>Preference</i>			
1	0,021	0,05	Valid
2	0,019	0,05	Valid
3	0,026	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,021	0,05	Valid
<i>Conviction</i>			
1	0,002	0,05	Valid
2	0,021	0,05	Valid
3	0,008	0,05	Valid
4	0,006	0,05	Valid
5	0,005	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, digunakan untuk menentukan suatu instrumen penelitian *reabel* atau tidak (Sujarweni, 2014)

Hasil pengujian reliabilitas angket penelitian disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Awareness</i>	0,788	0,60	Reliabel
<i>Knowledge</i>	0,768	0,60	Reliabel
<i>Liking</i>	0,789	0,60	Reliabel
<i>Preference</i>	0,703	0,60	Reliabel
<i>Conviction</i>	0,720	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing aspek diketahui bahwa kelima aspek adalah *reliable* sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan variabel tunggal sehingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data univariat. *Analisis univariat* yaitu analisa yang digunakan untuk menganalisis variabel yang ada secara deskriptif dengan membuat tabel distribusi frekuensi (Siregar, 2013). Dengan cara seperti berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

p =Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

Ada lima alternatif jawaban dalam kuesioner berikut adalah skor penilaiannya yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Skor penilaian kuesioner

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian telah dilakukan kemudian akan dilakukan analisis data dengan deskripsi frekuensi dari masing-masing aspek :

3.1 Aspek Awareness

Tabel 4. Persepsi Pemilih Pemula pada Iklan Kampanye dari Aspek Awareness

No	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	R	TS	STS	
1	17	49	6	2	-	74
	23%	66,2%	8,1%	2,7%	-	
2	13	50	4	7	-	74
	17,6%	67,6%	5,4%	9,5%	-	
3	11	52	6	5	-	74
	14,9%	70,3%	8,1%	6,8%	-	
4	10	52	8	4	-	74
	13,5%	70,3%	10,8%	5,5%	-	
5	12	47	12	3	-	74
	16,2%	63,5%	16,2%	4,1%	-	
Σ	63	250	36	21	-	370
	17%	68%	10%	5%	-	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari aspek *awareness* dari pertanyaan mengetahui informasi tentang kandidat Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sragen tahun 2015 dari iklan kampanyenya sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49 orang (66,2%), sangat setuju 17 orang (23%) ragu ada 6 orang (8,1%), tidak setuju ada 2 orang (2,7%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Untuk mengetahui kandidat bupati dari iklan yang dibuat berulang-ulang responden sebagian besar menjawab setuju ada 50 orang (67,6%), sangat setuju 13 orang (17,6%), ragu ada 4 orang (5,4%), tidak setuju ada 7 orang (9,5%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak

adayang menjawab. Pertanyaan hafal dengan kandidat bupati yang akan anda pilih karena gambarnya ada dimana-mana responden kebanyakan menjawab setuju ada 52 orang (70,3%), sangat setuju 11 orang (14,9%) ragu ada 6 orang (8,1%), tidak setuju ada 5 orang (6,8%). Dari pertanyaan Kandidat bupati yang akan anda pilih sudah anda ketahui latar belakang yang terbanyak menjawab setuju 52 orang (70,3%), sangat setuju 10 orang (13,5%), ragu ada 8 orang (10,8%), tidak setuju ada 4 orang (5,4%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada jawaban. Terakhir untuk harus mengetahui tentang profile para calon kandidat kebanyakan menjawab setuju 47 orang (63,5%), sangat setuju 12 orang (16,2%), ragu ada 12 orang (16,2%), dan tidak setuju ada 3 orang (4,1%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek *awareness* persepsi pemilih pemula pada iklan kampanye politik pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sragen tahun 2015 adalah dalam tingkat yang tinggi, bahwa pemilih pemula memiliki persepsi yang membuatnya memiliki kesadaran penuh untuk mengikuti pemilihan kepala daerah.

3.2 Aspek *Knowledge*

Tabel 5. Persepsi Pemilih Pemula pada Iklan kampanye dari Aspek *Knowledge*

No	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	R	TS	STS	
1	15	46	12	1	-	74
	20,3%	62,2%	16,2%	1,4%	-	
2	10	53	9	2	-	74
	13,5%	71,6%	12,2%	2,7%	-	
3	14	55	5	-	-	74
	18,9%	74,9%	6,8%	-	-	
4	12	49	13	-	-	74
	16,2%	66,2%	17,6%	-	-	
5	16	48	9	1	-	74
	21,6%	64,9%	12,2%	1,4%	-	
Σ	67	251	48	4	-	370
	18%	68%	13%	1	-	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari aspek *knowledge* dari salah satu kandidat membuat iklan dengan pencitraan positif dalam kampanyenya yang bertujuan untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46 orang (62,2%), sangat setuju 15 orang (20,3%), ragu ada 12 orang (16,2%), tidak setuju ada 1 orang (1,4%) sedangkan yang sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sesuai pertanyaan salah satu kandidat membuat iklan yang menyerang kandidat lain dengan memaparkan citra negatifnya responden sebagian besar menjawab setuju ada 53 orang (71,6%), sangat setuju 10 orang (13,5%), ragu ada 9 orang

(12,2%),tidak setuju ada 2 orang (2,7%). Pertanyaan prestasi yang dimiliki oleh para calon kandidat mempengaruhi anda dalam menentukan pilihan responden kebanyakan menjawab setuju ada 55 orang (74,9%), sangat setuju 14 orang (18,9%), ragu ada 5 orang (6,8%). Dari pertanyaan program-program kerja yang akan di laksanakan oleh para calon kandidat mempengaruhi anda dalam menentukan pilihan responden kebanyakan menjawab setuju ada 49 orang (66,2%), sangat setuju 12 orang (16,2%), ragu ada 13 orang (17,6%). Terakhir untuk visi-misi para calon kandidat mempengaruhi anda dalam menentukan pilihannya yang menjawab setuju 48 orang (64,9%), sangat setuju 16 orang (21,6%), ragu ada 9 orang (12,2%) dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula dari aspek *knowledge* pada iklan kampanye politik pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sragen tahun 2015 adalah dalam tingkat yang membuat persepsi pemilih pemula itu lebih optimal setelah melihat iklan kampanye politik mengenai produk kandidat, baik dari segi substansi maupun prestasinya.

3.3 Aspek *Liking*

Tabel 6. Persepsi Pemilih Pemula pada Iklan kampanye dari Aspek *Liking*

No	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	R	TS	STS	
1	10	54	3	7	-	74
	13,5%	73%	4,1%	9,5%	-	
2	10	55	7	2	-	74
	13,5%	74,3%	9,5%	2,7%	-	
3	14	46	10	4	-	74
	18,9%	62,2%	13,5%	5,4%	-	
4	12	49	8	5	-	74
	16,2%	66,2%	10,8%	6,8%	-	
5	15	48	9	2	-	74
	20,3%	64,9%	12,2%	2,7%	-	
Σ	61	252	37	20	-	370
	16,5%	68,1%	10%	5,4%	-	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa persepsi pemula dari aspek *liking* diketahui informasi tentang figure kandidat mempengaruhi anda dalam menentukan pilihan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54 orang (73%),sangat setuju 10 orang (13,5%), ragu ada 3 orang (4,1%), dan tidak setuju ada 7 orang (9,5%). Pada pertanyaan salah satu kandidat menyampaikan pesan politiknya secara terus menerus. Apakah mempengaruhi dalam menentukan pilihan kandidat tersebut responden sebagian besar menjawab setuju ada 55 orang (74,3%), sangat setuju 10 orang (13,5%) ragu ada 7 orang (9,5%), dantidak setuju ada 2 orang (2,7%). Pertanyaan salah satu kandidat

menyampaikan aspirasinya dengan membuat iklan di media cetak responden kebanyakan menjawab setuju ada 46 orang (62,2%), sangat setuju 14 orang (18,9%) ragu ada 10 orang (13,5%), dan tidak setuju ada 4 orang (5,4%). Dari pertanyaan iklan kampanye politik membantu anda dalam mendapatkan informasi tentang calon kandidat yang terbanyak responden menjawab setuju 49 orang (66,2%), sangat setuju 12 orang (16,2%), ragu ada 8 orang (10,8%), dan tidak setuju ada 5 orang (6,8%). Pertanyaan berfikir kembali bila salah satu calon kandidat mendapatkan isu-isu negatif kebanyakan responden menjawab setuju 48 orang (64,9%), sangat setuju 15 orang (20,3%), ragu ada 9 orang (12,2%), dan tidak setuju ada 2 orang (2,7%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa, persepsi pemilih pemula dari aspek *liking* pada iklan kampanye politik pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sragen tahun 2015 adalah dalam tingkat yang tinggi.

3.4 Aspek *Preference*

Tabel 7. Persepsi Pemilih Pemula pada Iklan kampanye dari Aspek *Preference*

No	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	R	TS	STS	
1	20	48	6	-	-	74
	27%	64,9%	8,1%	-	-	
2	14	53	6	1	-	74
	18,9%	71,6%	8,1%	1,4%	-	
3	12	53	7	2	-	74
	16,2%	71,6%	9,5%	2,7%	-	
4	16	50	8	-	-	74
	21,6%	67,6%	10,8%	-	-	
5	13	51	10	-	-	74
	17,6%	68,9%	13,5%	-	-	
Σ	75	255	37	3	-	370
	20%	69%	10%	1%	-	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa persepsi pemula dari aspek *preference* mengetahui informasi tentang peran iklan kampanye politik dapat mengubah sikap dan perilaku anda dalam menentukan sebuah pilihan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48 orang (64,9%), yang sangat setuju 20 orang (27%), ragu ada 6 orang (8,1%) dan tidak setuju dengan pertanyaan tersebut tidak ada yang menjawab. Untuk pertanyaan peran iklan kampanye politik di media cetak itu lebih menguatkan kinerja kandidat sehingga membuat anda tertarik memilihnya sebagian besar menjawab setuju ada 53 orang (71,6%), sangat setuju 14 orang (18,9%), ragu ada 6 orang (8,1%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Sedangkan pertanyaan peran iklan kampanye di media cetak membantu anda memilih salah satu kandidat yang akan anda pilih sesuai dengan harapan

keinginan anda responden kebanyakan menjawab setuju ada 53 orang (71,6%), sangat setuju 12 orang (16,2%), ragu ada 7 orang (9,5%), dan tidak setuju ada 2 orang (2,7%).

Dari pertanyaan keluarga, teman atau kelompok politis mengajak anda untuk memilih salah satu kandidat. Apakah anda setuju dengan ajakan tersebut yang terbanyak menjawab setuju 50 orang (67,6%), sangat setuju 16 orang (21,6%), ragu ada 8 orang (10,8%). Pertanyaan lain untuk membaca, melihat, menonton iklan kampanye politik dengan tujuan untuk melihat pencitraan apa saja yang lebih ditonjolkan oleh salah satu calon kandidat kebanyakan menjawab setuju 51 orang (68,9%), sangat setuju 13 orang (17,6%), ragu ada 10 orang (13,5%) dan tidak setuju dengan pertanyaan tersebut tidak ada yang menjawab.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula dari Aspek *preference* pada iklan kampanye politik pemilihan Bupati dan wakil Bupati Sragen tahun 2015 adalah dalam tingkat yang tinggi.

3.5 Aspek *Conviction*

Tabel 8. Persepsi Pemilih Pemula pada Iklan kampanye dari Aspek *Conviction*

No	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	R	TS	STS	
1	21	48	4	1	-	74
	28,4%	64,9%	5,4%	1,4%	-	
2	12	52	8	2	-	74
	16,2%	70,3%	10,8%	2,7%	-	
3	23	44	6	1	-	74
	31,1%	59,5%	8,1%	1,4%	-	
4	14	46	13	1	-	74
	18,9%	62,2%	17,6%	1,4%	-	
5	11	58	4	1	-	74
	14,9%	78,4%	5,4%	1,4%	-	
Σ	81	248	35	5	-	370
	22%	67%	9,5%	1,5%	-	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa persepsi pemilih pemula dari aspek *conviction* meyakini bahwa program-program kerja yang di buat oleh para calon kandidat tersebut akan dilaksanakan maka sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48 orang (64,9%), sangat setuju 21 orang (28,4%), ragu ada 4 orang (5,4%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Untuk pertanyaan meyakini bahwa visi-misi kandidat tersebut akan terlaksana dengan baik responden sebagian besar menjawab setuju ada 52 orang (70,3%), sangat setuju 12 orang (16,2%), ragu ada 8 orang (10,8%), dan tidak setuju ada 2 orang (2,7%). Pertanyaan meyakini bahwa calon kandidat yang anda pilih tersebut dapat

menjadikan Kabupaten Sragen lebih baik responden kebanyakan menjawab setuju ada 44 orang (59,5%), sangat setuju 23 orang (31,1%), ragu ada 6 orang (8,1%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Dari pertanyaan meyakini bahwa bervariasi slogan iklan kampanye politik, dapat menjadikan salah satu kandidat tersebut mendapatkan suara terbanyak yang terbanyak responden menjawab setuju 46 orang (62,2%), sangat setuju 14 orang (18,9%), ragu ada 13 orang (17,6%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%). Pertanyaan berikutnya media dapat membantu anda untuk mendapatkan sebuah keyakinan untuk memilih kandidat kebanyakan responden menjawab setuju 58 orang (78,4%), sangat setuju 12 orang (14,9%), ragu ada 4 orang (5,4%), dan tidak setuju ada 1 orang (1,4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula dari Aspek *conviction* pada iklan kampanye politik pemilihan bupati dan wakil bupati Sragen tahun 2015 adalah dalam tingkat yang tinggi atau dikatakan masih ada sebagian pemilih pemula yang memiliki persepsi yang bisa meyakinkannya untuk mengikuti pemilihan kepala daerah di Kabupaten Sragen tahun 2015.

4. PENUTUP

Setelah melakukan penelitian diatas, peneliti mendapatkan hasil bahwa kegiatan politik seperti iklan kampanye sangat penting, khususnya bagi para pemilih pemula untuk mengetahui informasi-informasi kandidat dalam pemilihan umum. Bahkan, para pemilih pemula mampu merespon iklan kampanye tersebut dengan baik, sehingga dapat membantu mereka menentukan pilihannya. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan jumlah responden pemilih pemula yang lebih luas, misalnya pada tingkat Kecamatan atau Kabupaten.

PERSANTUNAN

Jurnal penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari pihak-pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyusun penelitian ini. Pengerjaan penelitian ini sekaligus untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata I, hal ini melibatkan banyak pihak yang telah ikut berpartisipasi. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua, Drs. Joko Sutarso, M.Si selaku pembimbing, Pemerintah Desa Karangmalang, Lembaga Pemuda Pemudi (LPP) Desa Karangmalang, Karangtaruna Tunas Mekar, Komunikasi Remaja Islam Masjid (KARISMA). Serta program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, K. (2015). Visi dan Misi Calon Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Sragen Tahun 2015. Retrieved August 7, 2015, from [www.http://kpu.sragenkab.go.id](http://kpu.sragenkab.go.id)
- Ganzach, Y., Ellis, S., Pazy, A., & Ricci-siag, T. (2008). On the perception and operationalization of risk perception. *International Journal of Communication Tel Aviv University*, 3(4), 317–324. <http://doi.org/1932-8036/20080005>
- Griffin, H. (2012). Keep it Clean ? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout Keep it Clean ? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout. *Journal of Undergraduate Research*, 17(1). <http://doi.org/10.1080/10646175.2012.617217>
- Gun, H., & Shulhan, R. (2013). *Komunikasi Politik*. (S. Risman, Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Javaid, U., & Elahi. (2014). Patterns of Political Perceptions , Attitudes and Voting Behaviour : Influence of Media General Elections after the Introduction of Media : A Background. *Journal of Communication*, 29(2), 363–378. <http://doi.org/1932-3803/20140005>
- Miriam, B. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. (S. Risman, Ed.). Jakarta.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik, Pesan, Media*. Bandung: PT. Remaja.
- Owuamalam, E. (2014). Voter Perception of Unique Selling Proposition in Nigeria's Presidential Political Advertisements. *Journal of International Relation, Media and Mass Communication Studies*, 1(1), 1–16. Retrieved from www.eajournals.org
- Saranggih, B. (1994). *Lembaga Perwakilan dan Pemilihan Umum di Indonesia*. Jakarta: Wadar Jaya Offset.
- Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) dalam Pemilihan Umum. *Komuniti*, 32, 5–6. Retrieved from Publikasiilmiah.ums.ac.id